

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
(LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS)**

**TEMA:
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS
FITNESS Y DEPORTIVOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE
QUITO.**

**AUTORA:
LORENA ESTEFANIA TOSCANO MUÑOZ**

**DIRECTORA:
RAQUEL JACQUELINE CHICAIZA VILLALBA**

Quito, julio del 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, LORENA ESTEFANIA TOSCANO MUÑOZ con documento de identificación N°1722637459, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de grado titulación intitulado: **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FITNESS Y DEPORTIVOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



LORENA TOSCANO

Lorena Estefania Toscano Muñoz

1722637459

2 de julio de 2020

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTORA

Yo, RAQUEL JACQUELINE CHICAIZA VILLALBA, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FITNESS Y DEPORTIVOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO”** realizado por LORENA ESTEFANIA TOSCANO MUÑOZ, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 2 de julio 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raquel J. Chicaiza Villalba', with a stylized flourish at the end.

Raquel Jacqueline Chicaiza Villalba

1714857578

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contexto macro	2
1.2.2. Contexto meso	2
1.2.3. Contexto micro	2
1.3. OBJETIVO GENERAL	3
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
3. MARCO TEÓRICO	4
3.1. ANTECEDENTES	4
3.2. CONCEPTO	6
3.3. CARACTERÍSTICAS	7
1.4.1. Investigación pura o teórica	9
1.4.2. Técnicas e instrumentos de investigación	9
1.5. POBLACIÓN SEGMENTACIÓN Y MUESTRA.....	9
1.5.1. Población	9
1.5.2. Segmentación de mercados.....	9
1.5.3. Muestra	10
4. CAMPO DE ANÁLISIS.....	10
4.1. TÉCNICAS.....	10
4.1.1. Encuestas.....	10
4.1.2. Instrumentos	10
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	11
4.2.1. Población	11
4.2.2. Muestra	11
4.2.3. Tabulación de encuestas.....	12
5. CONCLUSIONES	18
6. CRONOGRAMA.....	20
7. PRESUPUESTO	20
8. BIBLIOGRAFÍA.....	23
9. ANEXOS	24
Anexo I. Encuesta aplicada en el centro histórico.	24
Anexo II. Tabulación de encuestas Tablas y figuras.....	27
Anexo III. Glosario de términos	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Usted tiene conocimiento de la cultura fitness?	27
Tabla 2 ¿Con qué asocia la cultura fitness?	27
Tabla 3 ¿Considera usted que el consumo de productos fitness y deportivos es esencial para tener un cuerpo sano?	28
Tabla 4 ¿Considera usted que su dieta es sana y saludable?	29
Tabla 5 ¿Qué opciones incluyen su alimentación diaria? Marque todas las posibles.	30
Tabla 6 ¿Cuál es su motivación para tener un estilo de vida fitness?	31
Tabla 7 ¿A través de qué medidas controla su dieta?	32
Tabla 8 El control de su dieta lo hace con:	33
Tabla 9 ¿Qué expectativas tiene al comprar un producto fitness?	34
Tabla 10 ¿A qué tipo de centro deportivo acude?	35
Tabla 11 ¿Ha estado inscrito en algún centro fitness?	36
Tabla 12 ¿Qué marcas fitness consume?	37
Tabla 13 ¿Cuál de estas categorías es las que más usa o consume?	38
Tabla 14 ¿Cuánto aproximadamente gasta mensualmente en mantener su estilo de vida fitness?	39
Tabla 15 ¿Dónde suele comprar estos productos fitness?	40
Tabla 16 ¿Usted considera que los precios bajos es una estrategia buena para que sea leal el consumidor?	41
Tabla 17 Usted práctica alguna de estas disciplinas:	42
Tabla 18 ¿Con qué frecuencia práctica estas disciplinas?	43
Tabla 19 ¿Utiliza ropa adecuada al momento de practicar estas disciplinas?	44
Tabla 20 ¿Qué tipo de marca suele adquirir para la realización de su disciplina?	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Usted tiene conocimiento de la cultura fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	27
Figura 2 ¿Con qué asocia la cultura fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito.....	28
Figura 3 ¿Considera usted que el consumo de productos fitness y deportivos es esencial para tener un cuerpo sano? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	29
Figura 4 ¿Considera usted que su dieta es sana y saludable? Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	30
Figura 5 ¿Qué opciones incluyen su alimentación diaria? Marque todas las posibles. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	31
Figura 6 ¿Cuál es su motivación para tener un estilo de vida fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito.....	32
Figura 7 ¿A través de qué medidas controla su dieta? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	33
Figura 8 El control de su dieta lo hace con: Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito.....	34
Figura 9 ¿Qué expectativas tiene al comprar un producto fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito.....	35
Figura 10 ¿A qué tipo de centro deportivo acude? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	36
Figura 11 ¿Ha estado inscrito en algún centro fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	37
Figura 12 ¿Qué marcas fitness consume? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito.....	38
Figura 13 ¿Cuál de estas categorías es las que más usa o consume? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito.....	39
Figura 14 ¿Cuánto aproximadamente gasta mensualmente en mantener su estilo de vida fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	40
Figura 15 ¿Dónde suele comprar estos productos fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	41
Figura 16 ¿Usted considera que los precios bajos es una estrategia buena para que sea leal el consumidor? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito.....	42
Figura 17 Usted practica alguna de estas disciplinas: Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	43
Figura 18 ¿Con qué frecuencia práctica estas disciplinas? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	44
Figura 19 ¿Utiliza ropa adecuada al momento de practicar estas disciplinas? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	45
Figura 20 ¿Qué tipo de marca suele adquirir para la realización de su disciplina? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito	46

ANEXO III FOTOS

Foto 1 Tienda

Foto 2 Gimnasio

Foto 3 Calle García Moreno47

Foto 4 Sector San Blas.....47

Resumen

En el presente artículo se analizó el comportamiento de los consumidores del Centro Histórico de Quito frente a la adquisición y utilización de productos fitness y deportivos, enfocándose específicamente en tres ámbitos fitness center, tiendas deportivas y tipos de alimentación nutricional.

Durante el desarrollo del presente se identificó que, pese a que la palabra fitness traducida al español es aptitud, los consumidores lo asocian al mejoramiento del estado de salud y físico, mediante una dieta controlada en calorías y en alimentos nutricionales así también se incluye en la rutina practicar alguna disciplina deportiva.

Con la finalidad de analizar la perspectiva que tienen los consumidores se aplicaron encuestas alineadas al objetivo planteado, en las que se obtuvo como principales resultados que la mayoría de los encuestados se encuentran familiarizados con la cultura fitness y lo asocian a la actividad física e inclusive a intervenciones quirúrgicas, con el objetivo de tener una mejor apariencia física y un cuerpo sano, evidenciándose que consideran que actualmente no llevan un estilo de vida saludable por limitaciones personales y del entorno, sin embargo existe la intencionalidad de empezar este proceso principalmente con una alimentación orgánica, adquiriendo productos deportivos y acudiendo a centros deportivos como los gimnasios.

Palabras Clave

Comportamiento del consumidor, fitness, deporte.

Abstract

On the present article we analyze the behavior of the consumers of the Historic Center of Quito about the acquisition and using of fitness and sport products, focusing specifically in three fitness center, sport shops and types of nutritional eating.

During the development of this research it was identified, that in spite that the word fitness translated to Spanish is competence, the consumer associates it to the improvement of the health and physical status through calories controlled diet in nutritive food this is also included the routine to practice any sport.

With the aim to analyze the perspective that consumers have they were applied surveys aligned to the posed objective; in then it was gotten as main results that the most of the surveyed are familiarized with the fitness culture and they associate it with the physical activity and also surgical interventions, with the objective of having a better physical appearance and a healthy body, cindering that they consider that nowadays they don't have a healthy lifestyle for personal limitations from the environment, however it exist the intention to star their process mainly with a healthy eating, acquiring sport products and going to sport centers as gyms.

Keywords:

Consumer behavior, fitness, sports.

1. INTRODUCCIÓN

1.1.ANTECEDENTES

En la actualidad el mercado de productos fitness va creciendo, debido a la preocupación que tiene la sociedad por sentirse saludables y tener un buen físico, por lo cual se ha generado nuevas tendencias de alimentación las cuales implican consumir alimentos que contengan nutrientes, vitaminas, sean naturales y a su vez brinden energía para fortalecer el sistema inmunológico en medio del caos y el estrés en el que se vive día a día, estas tendencias van siendo parte del siglo XXI adaptándose a la actualidad y al cuidado de toda la sociedad, en especial de los deportistas. El presente Artículo Académico tiene como tal realizar un análisis del comportamiento del consumidor frente al consumo de productos fitness y deportivos, enfocándose en Fitness center – tiendas deportivas y alimentos nutricionales en el Centro Histórico de Quito.

La sociedad tiende a demandar productos fitness y deportivos en el país, lo cual es una buena noticia para los propietarios de estos negocios. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con base en el directorio de empresas del 2013, en el país existían 484 negocios dedicados a la venta de productos deportivo y alimentos nutricionales al por mayor y al por menor. Por su parte, las estadísticas de la Superintendencia de Compañías con corte al mismo año, revelan que entre los negocios que presentaron estados financieros existían 30 dedicadas a la venta de artículos de deporte al por menor, y solo una dedicada a la fabricación de productos en esa misma línea. Los datos de esta última empresa muestran que en ambos casos las ganancias netas de ese año fueron mayores que en el 2012. Los ingresos crecieron para las comercializadoras al por menor y bajaron para la única fabricante. (Enríquez, 2015)

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contexto macro

La evolución de los negocios fitness a través del tiempo ha evidenciado un crecimiento progresivo sin embargo existen vacíos en el mercado que no han podido ser satisfechos conforme consta en la publicación de (Loreto Oda, 2011)

En tanto, Ulises Fontanini, master de franquicias y director general para Uruguay, Argentina, Chile y el Sur de Brasil de Vivafit Uruguay, dice que el mercado en los tres últimos años ha crecido entre un 15% a 20%. “América Latina tiene un gran potencial de desarrollo y penetración, porque es una industria poco desarrollada”, agregando que “ya no es un deporte de elite, se está masificando cada vez más”. (Marín, 2012)

1.2.2. Contexto meso

En Ecuador la industria del fitness no ha logrado llegar a un punto representativo en la economía nacional, sin embargo se evidencia

según avanza el tiempo, que las nuevas generaciones han optado por un cambio en el estilo de vida, buscando en el fitness la respuesta a esta necesidad insatisfecha, lo cual se ve reflejado en las cifras del informe de Latin American Report realizado por la Asociación Internacional de Clubes para la Salud (Ihrsa, la industria fitness facturó en 2016 aproximadamente 6 millones de dólares en Latinoamérica. El estudio afirma que se registraron 65.800 gimnasios en la región con 19,9 millones de abonados. Brasil lidera el número de gimnasios en la región con 34.509, seguido de México con 12.376 establecimientos y Argentina con 7.910. Ecuador se encuentra en el séptimo puesto con 989. (El Telégrafo, 2018)

1.2.3. Contexto micro

Hoy en día es habitual escuchar que los jóvenes, adultos, incluso adultos mayores consumen productos “fitness”, no es necesario que practiquen algún deporte, solo quieren ser saludables y evitar enfermedades

del siglo XXI en las que se incluye el estrés o una vejez prematura.

El interés por adoptar una vida saludable y dejar el sedentarismo es un terreno fértil que es aprovechado por diferentes marcas internacionales especializadas en fitness. El aumento de enfermedades ligadas a una incorrecta alimentación, el sedentarismo y el estrés, sumado a la búsqueda por alcanzar un cuerpo estético acorde con los parámetros que explota el marketing ha disparado la tendencia del ejercicio y el deporte.

En las ciudades del país, puntualmente en Quito hay muchos gimnasios que en horas pico se ven abarrotados de gente, pero también se han desarrollado otras opciones paralelas al tradicional espacio con pesas y máquinas para desarrollar masa muscular, tonificar el cuerpo y perder grasa. Este año llegó a Ecuador Smartfit, una franquicia brasileña de gimnasios lowcost (bajo costo), que ha ganado rápidamente aficionados, debido a su precio de \$ 24,90 en el plan más

básico, a diferencia de otros, con costos superiores a los \$ 35. Juan José Acosta, líder de operaciones en Ecuador, señaló que la empresa ha tenido una buena aceptación entre la población que busca romper el sedentarismo, pues registran a diario de 800 a 900 accesos. (El Telégrafo, 2018)

Tomando en cuenta los problemas que presenta el mercado en la ciudad de Quito es necesario y de vital importancia analizar el impacto de esta moda y como llegar al consumidor y de esta manera satisfacer su necesidad y que paralelamente se dinamice la economía de la región.

1.3.OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de los consumidores ante la utilización de productos fitness y deportivos en el Centro Histórico de la ciudad de Quito.

1.4.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar si los consumidores tienen conocimiento sobre la cultura fitness y con qué la asociación.

- 2) Identificar los motivos por el cual el consumidor de productos fitness y deportivos se convirtió en tendencia.
- 3) Analizar el gasto de los consumidores al adquirir productos fitness y deportivos.
- 4) Analizar cuál es la expectativa del consumidor al adquirir productos fitness y deportivos.
- 5) Conocer que productos alimenticios nutricionales son los que más consumen.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El presente artículo se enfocará en analizar el comportamiento del consumidor frente al consumo de productos fitness y deportivos abarcando tres ámbitos fitness center que está enfocado a los gimnasios, tiendas deportivas y tipos de alimentación nutricional, ya que en la actualidad los consumidores buscan mejorar su estilo de vida, manteniéndose saludables practicando alguna disciplina,

mediante el consumo de productos naturales que aporten a su salud y bienestar físico

Hoy en día, la sociedad impone tendencias en el diario vivir del ser humano, dando relevancia para que los consumidores adquieran bienes o productos que se encuentren de moda.

Por ejemplo, en la ciudad de Quito debido al aumento de gimnasios, tiendas deportivas, alimentos nutricionales, todas estas abarcan un nombre en general “fitness” enfocándose en la prevención de enfermedades y un buen estado físico y mental, en la actualidad es mejor prevenir que lamentar, por lo cual es vital mantenerse saludable.

3. MARCO TEÓRICO

3.1.ANTECEDENTES

Actualmente el término fitness ha tomado fuerza en la vida de la población, considerando como tal el objetivo de llegar a un estilo de vida saludable mediante diversos mecanismos relacionados a una buena alimentación y actividad física. A nivel

mundial se ha experimentado este cambio en la conducta de las personas y principalmente en las celebridades quienes influyen de gran manera en la sociedad así también este fenómeno sigue creciendo cuando las redes sociales constituyen un medio de comunicación masivo que genera tendencias en la sociedad, todo esto contribuye a que la sociedad dirija su atención al mercado con la finalidad de adquirir bienes y servicios tales como alimentos nutricionales, ir a gimnasios y tiendas deportivas en las cuales ofrecen ropa, accesorios deportivos, entre otros. (Sánchez Fernández, 2015).

La cultura fitness remota desde la antigüedad ya que necesitaban moverse para sobrevivir o realizar la caza de animales y poder alimentarse a partir del siglo XXI cobra fuerza la práctica de fitness, ya que es la era digital y las personas en línea pueden encontrar entrenadores personales, adquirir productos deportivos, encontrar gimnasios, o

comprar en línea productos alimenticios nutricionales. (Anónimo, 2018)

En el Ecuador teníamos a los famosos Chasquis quienes eran mensajeros en el Imperio Inca ellos iban a gran velocidad por todos los rincones, por tal motivo en Quito a finales de los años 50 se crea la Pista Los Chasquis en la cual se practica hasta la actualidad la disciplina de atletismo. (Pino, 2016)

En el Ecuador a partir del año 2018 la cultura fitness ha ido incrementando, los consumidores buscan una vida más activa y saludable, tomando en cuenta la guía de profesionales, la tendencia fitness en el Ecuador ha tenido su crecimiento por los beneficios para la salud, el gimnasio es un espacio nuevo de socialización, y otras razones que motivan al consumidor a seguir un estilo fitness. (CMV, 2018)

El Centro Histórico de Quito cuenta con gimnasios como: Gimnasio de Boxeo la Tola, Fussion Fitness – Gimnasio y Spa, Gimnasio

Cumandá, Coliseo Julio Cesar Hidalgo que fue el primer escenario deportivo de Quito fundado en 1953 (EcuadorTV, 2018), teniendo los quiteños varios centros donde pueden acudir para cuidar su salud y mantenerse fitness.

En este sector de igual manera se ubican tiendas naturistas que se dedican a la venta de productos fitness, naturales, entre otros, sus precios son accesibles para el consumidor, como Centro Naturista Silver El Rosacruz, Centro Naturista José, Sobrevivir Centro Naturista y tiendas que se dedican a la venta de artículos, ropa deportiva que los encuentran en el Centro Comercial el Tejar, Casa de los Mil Deportes Centro, el sector del Mercado Central aparte de ser conocido por sus famosos jugos y la venta de la corvina, es conocidos por que a su alrededor existen alrededor de 20 locales que se dedican a la venta de uniformes e implementos deportivos la gente acude a estos locales para realizar pedidos personalizados para juegos en ligas

barriales, de escuelas, colegios, trabajos, entre otros.

El programa Casa Somos del Municipio de Quito, en el centro de Quito permite que la comunidad practique disciplinas como el Yoga o bailoterapia mientras que en la Tola, y San Marcos practican capoeira. La zona centro cuenta con siete Casas Somos en su jurisdicción, que se encuentran ubicadas en los sectores de: San Diego, Toctiuco, San Marcos, La Tola I y II, Guápulo y San José de Monjas, de esta manera se logra llegar a la comunidad fomentando su convivencia y generando un buen uso al tiempo libre, en especial para adultos mayores que muchas veces no saben que realizar, se pueden inscribir y realizara varias actividades. (Informa, 2018)

3.2.CONCEPTO

El comportamiento del consumidor es aquel que estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, consumo, uso de productos y servicios, trata de

comprender, predecir las acciones, actividades humanas que son relacionadas con el consumo. (Esteban, Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande, 2015)

La lista de comportamientos que pueden ser moldeados y utilizados como criterios de segmentación en el mercado no se limitan, por ejemplo, los comportamientos de “promotor”, “defraudador” o “jugador”, son algunos sectores que se moldean a veces, algunos sectores conocen mejor los datos conductuales de sus clientes por lo que alcanzaron la creatividad al utilizar los datos del consumidor. (Caplier, 2015)

El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante, la búsqueda, uso, evaluación, desecho de los productos y servicios que pueden satisfacer y poner al alcance del público, los productos y servicios que pueden satisfacer las necesidades de estos, el estudio del comportamiento del consumidor permite descubrir cuáles son las marcas o productos

que compran los consumidores, si los adquieren de manera repetitiva, es decir su frecuencia, la manera en la que se expresa el consumidor. (Wisnblit, 2015)

El comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores desde la perspectiva de la empresa. Son los responsables del marketing quienes deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. (Jaime Rivera Camino, 2013)

El comportamiento del consumidor, son aquellas aptitudes que las personas tienen antes, durante la adquisición y al usar un producto o servicio, por lo que, las empresas deben estudiar estos comportamientos, para entender sus necesidades, gustos, preferencias, brindar al consumidor una satisfacción de su uso, y posterior enfocarse en mantener la fidelización con la marca y la empresa.

3.3.CARACTERÍSTICAS

El comportamiento del consumidor en la actualidad no es fijo, tiende a cambiar según

a la época, la moda entre otros factores, las características que tiene el consumidor en la actualidad son:

- Buscar las soluciones vía on-line
- No quiere ser abrumado por propagandas
- Influye sobre el consumidor las personas que admira
- Busca en la actualidad productos ecológicos, saludables
- Entre otras

(Hotmart, 2018)

Fitness center. – Traducido al español gimnasios, los cuales son realizados en áreas deportivas específicas y gimnasios en los cuales se realiza varios conjuntos de ejercicios para mantener un buen físico, evitando el estrés. (Plus, 2020)

Gimnasios: la historia comienza en la época de la antigua Grecia y Roma, esta palabra deriva del griego gymnos que significa desnudez, en la actualidad los gimnasios

tienden hacer más divertidos siendo aptos para todo público. (Rodríguez, 2014)

Tiendas deportivas. – las empresas deportivas pequeñas y grandes gastan millones de dólares pues con esto pueden mejorar y seguir actualizando la tecnología para beneficio de los atletas profesionales y aquellos que lo practican por hobby. El sistema PI otorga una protección a los que fabrican artículos deportivos para que sigan investigando y brindando productos de calidad. (Schaefer, 2012)

Alimentos nutricionales. – en la actualidad es primordial ya que varias enfermedades pueden ser controladas o evitadas al tener una buena alimentación nutricional por lo que aumentado la evidencia científica apoyando estos criterios, por lo que los países están teniendo más interés en evitar enfermedades. (OMS, 2003)

1.4.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Investigación pura o teórica

Este tipo de investigación tiene como objetivo la obtención de conocimientos de diversos temas, sin tener en cuenta la aplicabilidad de los conocimientos obtenidos, al aplicar estas se pueden establecer otros tipos de investigaciones. (Mimenza, 2018)

1.4.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta: son instrumentos de investigación descriptiva en el cual se identifica primero las preguntas que se van a realizar, las personas seleccionadas son una muestra representativa de la población (Trespalcios Gutiérrez , Vázquez Casielles , & Bello Acebrón , 2005)

1.5. POBLACIÓN SEGMENTACIÓN Y MUESTRA

1.5.1. Población

También conocida como universo comprende la totalidad de sujetos u objetos que se investigaran, su selección se dará según

determinadas características. (Procesos y fundamentos de la investigación científica, 2018)

1.5.2. Segmentación de mercados

La segmentación del mercado está orientada a los clientes, por lo cual, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos. (William J. Stanton, 2007).

1.5.2.1.Segmentación demográfica

Es la división de la población en grupos más pequeños los cuales pueden ser: edad, sexo, ocupación, ingresos, entre otros. (Argudo, Emprende PYME.net, 2017)

Esta población segmentada forma parte del mercado de consumidores. Son clientes potenciales, posibles compradores de productos y servicios. (Argudo, Emprende PYME net, 2017)

1.5.2.2.Segmentación por el estilo de vida

Forma de vida, la manera en que los consumidores entienden la vida, el comportamiento, es decir, como se alimentan, si están a la moda, entre otro. (Torreblanca, 2017)

1.5.3. Muestra

Subgrupo de la población o del universo, en el cual se recolectan los datos, delimitando la población. (Selección de la muestra, 2017)

Para la muestra se utilizará el segmento por el estilo de vida, ya que en la actualidad se necesita tener un nivel económico medio para poder mantener una vida fitness y deportiva, adicional que las personas que se encuentran en extrema pobreza y pobreza en su mayoría no tienen un estilo de vida con índices fitness o deportivos.

De acuerdo al CPV 2010, el 34,9% de la población del CHQ (14.140 habitantes) vive en condiciones de pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI) y un 8,1% está en pobreza extrema. (INEC, 2016)

Considerando estos porcentajes de los 40.000 habitantes en el Centro Histórico de Quito se considera los porcentajes 34,9% y 8,1% de la población que según encuestas del INEC en el Centro Histórico de Quito viven con pobreza y extrema pobreza da un total de 43% de personas que no tienen un ingreso económico medio, por lo cual el restante 57% que tienen un ingreso económico medio y alto, se utilizara para considerar la muestra.

4. CAMPO DE ANÁLISIS

4.1.TÉCNICAS

4.1.1. Encuestas

Para el presente análisis se ha formulado un total de 20 preguntas.

4.1.2. Instrumentos

Para recopilar datos basados en las encuestas del comportamiento del consumidor frente al consumo de productos fitness y deportivos en el Centro Histórico de la ciudad de Quito.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1. Población

En base a la población se estimará el número de personas que habitan en el Centro Histórico de Quito el cual tiene un espacio urbano de 376 hectáreas, con una población aproximada de 40.000 habitantes posteriormente se realizaras las respectivas segmentaciones para obtener la muestra y aplicar las encuestas. (INEC, 2016)

- **Segmentación demográfica:**

Siendo enfocado por edades considerando mayores de edad es decir 18 años en adelante ya que son considerados parte de la población económicamente activa, adicional considerando los ingresos se toma en cuenta la población de ingresos económicos medios a ingresos altos.

- **Segmentación por su estilo de vida:**

Refleja patrones de aptitudes por lo cual se enfoca en personas que tienen un estilo de vida activo, como aquellas personas que

adquieren productos deportivos, acuden a gimnasios o consumen alimentos nutritivos.

4.2.2. Muestra

40.000 habitantes * 57% = 22.800 habitantes en el Centro Histórico de Quito que se consideran como el tamaño de la población para realizar las respectivas muestras.

Fórmula:

$$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E + z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). Se estima un margen del 3.55%.

N = tamaño de la población

$$n = \frac{2.35 * 0.98 * 3.841^2 * 22800}{22800 * 3.55^2 + 3.841^2 * 2.35 * 0.98}$$

n = 70

La muestra deberá ser de 70 personas a encuestar.

Formato de la encuesta (Anexo I)

Tabulación de encuestas tablas y figuras
(Anexo II)

Fotos de la encuesta (Anexo III)

4.2.3. Tabulación de encuestas

1) ¿Usted tiene conocimiento de la cultura fitness?

Análisis: Se evidencia que el 72,86% de los encuestados tienen conocimiento de la cultura fitness, lo que representa un elevado porcentaje de encuestados, sin embargo, es considerable que en la población existe personas que no poseen el conocimiento de este tema, de lo que se desprende que existe un nivel de mercado potencial al cual se puede llegar con el resultado de la presente investigación.

2) ¿Con que asocia la cultura fitness?

Análisis: La mayor parte de los encuestados asocian la cultura fitness al deporte en primer lugar con un porcentaje del 55,56% seguido con cirugías plástica con un porcentaje de 32,32%, lo que determina que el conocimiento que posee la población no

siempre será el adecuado, razón por la cual es necesario difundir el verdadero sentido de esta cultura con la finalidad de enfocar a la población en el mercado objetivo real.

3) ¿Considera usted que el consumo de productos fitness y deportivos es esencial para tener un cuerpo sano?

Análisis: Respecto a la relación de los productos fitness y deportivos con un cuerpo sano, se evidencia que el criterio positivo o negativo no es determinante, debido a que la diferencia en la tendencia es mínima, de lo que se concluye que existe un nivel elevado de desinformación en la población, con un 47% los encuestados han dicho que no consideran el consumo de productos fitness y deportivos esenciales para tener un cuerpo sano, y un 53% considera que si es importante el consumo de productos fitness y deportivos para tener un cuerpo sano.

4) ¿Considera usted que su dieta es sana y saludable?

Análisis: el 64,29% de los encuestados consideran que su dieta es sana y saludable, porcentaje que evidencia que la población tiene tendencia a cuida su salud y cuerpo, a través de una dieta saludable; sin embargo, el 35,71% no lleva una dieta balanceada que aporte a su salud.

5) ¿Qué opciones incluyen su alimentación diaria? Marque todas las posibles.

Análisis: la encuesta evidencia que la tendencia a la comida orgánica representa la mayor parte con un 34,48%, seguido con la comida vegana con un 28,45%, por lo que se concluye que cada vez la mayor parte de la población se inclina a una mejora alimenticia y por el contrario el porcentaje más bajo es la comida chatarra con un 3,45%.

6) ¿Cuál es su motivación para tener un estilo de vida fitness?

Análisis: la encuesta evidencia que existe una mayor tendencia en mantenerse saludables con un 57%, le sigue tener un buen

físico con un 27%, con un 16 % para evitar el estrés, descartando con el 0% que una motivación sea el tener amistades.

7) ¿A través de qué medidas controla su dieta?

Análisis: Se evidencia que el 37,29% de los encuestados controlan su dieta a través de disminución de azúcar, seguido con el 35,59% que lo hacen a través de limitar el consumo de grasas, lo que se traduce en un cambio de las conductas alimenticias para aportar a una mejora en la salud, con un 15% se evidencia que el control de la dieta lo hacen disminuyendo la sal y con una mínima diferencia de 3%, le sigue la disminución de azúcar con un 12%.

8) El control de su dieta lo hace con:

Análisis: se evidencia con un 40% de las personas controlan su dieta con otros es decir amigos, en tiendas nutricionistas con el vendedor y en algunos casos comentaban que ellos llevan ese control mediante el uso de la app You Tube ya que ellos ven videos de

influyen y se dejan llevar por lo que ellos dicen, con una diferencia notable está el control de la dieta con médicos generales teniendo un 29%, casi seguido con un 25% las personas controlan su dieta con un nutricionista lo cual es vital puesto que los nutricionistas tienen su especialidad y pueden controlar de manera más efectiva la dieta de las personas, y un 6% la minoría se controlan con un coach especializado que igual ayuda en el equilibrio de la dieta.

9) ¿Qué expectativas tiene al comprar un producto fitness?

Análisis: se evidencia con la mitad es decir un 50% que las personas tienen una expectativa de calidad al comprar un producto fitness, con un 24% se fijan en los precios puesto que muchas veces no se está dispuesto a gastar mucho por un producto fitness buscan algo cómodo accesible, con una mínima diferencia quieren seguridad con un 23% puesto que hay productos que no tienen garantía ni un registro sanitario que

crea desconfianza por lo cual y en Ecuador muchas veces se fijan en los semáforos de nutrición, y un 3% se fija en un diseño atractivo.

10) ¿A qué tipo de centro deportivo acude?

Análisis: se evidencia que en su mayoría las personas tienden a acudir a un parque para distraerse y practicar algún deporte con un 53% muchas veces lo hacen ya que su entrada es gratuita y el municipio en la mayoría de sus parques cuenta con equipos que ocupan en los gimnasios pero estos son gratuitos, con 17% que es una gran diferencia la gente acude a gimnasios privados, seguidos con un 15% que acuden a gimnasios públicos según algunas personas nos explicaron que al lugar que acuden es el gimnasio del sector Cumandá Cerca de la Ronda sitios muy concurridos en el Centro Histórico de Quito, con un 8% acuden a clubs deportivos como de fútbol, natación y otros, en el Sector de la Escuela Sucre esta una cancha que es solo

para jugar Vóley, y con un 6% la gente acude a estudios de entrenamiento personal donde suelen tener costos un poco elevados pero una excelente calidad y asesoramiento al momento de hacer ejercicio.

11) ¿Ha estado inscrito en algún centro fitness?

Análisis: evidenciado que en su gran mayoría con un 73% las personas alguna vez han estado inscritos o están en algún centro fitness, como los gimnasios, centros de estudio de entrenamiento personal, y otros, muchas veces las personas se han inscrito en centros fitness por curiosidad o por temporadas por lo general luego de diciembre y un 27% no ha estado inscrito en algún centro fitness.

12) ¿Qué marcas fitness consume?

Análisis: con una gran mayoría reflejada en un 80% no consumen ninguna marca fitness algunos encuestados argumentaron que ellos no consideran a Herbalife como una marca que sea solo fitness ya que tiene productos

que ayudan en muchas enfermedades, un mínimo 9% consume otras marcas fitness como de Natural vitality, un 4% consume Mustcletech, otro 4% consume Nutrex y un 3% Dymatize.

13) ¿Cuál de estas categorías es la que más usa o consume?

Análisis: con un 38% las personas han respondido que no consumen ninguna de las categorías mencionadas, lo cual demuestra que existe una gran falta de conocimiento ya que muchas veces se consume proteínas sea en el desayuno al consumir frutas, derivados de la vaca u otros animales contienen proteínas, un 28% consume proteínas en su desayuno, almuerzo y merienda, un 11% multivitamínicos como complejo B y vitamina C, un 10% consumen productos para quemar grasa, un 10% aminoácidos, como frutos secos, un 5% otras como prendas para entrenar, bandas elásticas u otras, mientras apenas un 1% los cuales son hombres consumen precursor de testosterona, y

ninguno de los encuestados consume geles, y productos de pre- entrenamiento.

14) ¿Cuánto aproximadamente gasta mensualmente en mantener su estilo de vida fitness?

Análisis: en su gran mayoría las personas han respondido que gastan entre \$10 a \$100 para mantener un estilo de vida fitness representando el 86%, un 7% \$101 a \$200, un 4% \$201 a \$300 un 2% que es un entrenador dijo que sus gastos muchas veces van hasta los \$400 porque debe pagar productos que muchas veces no se encuentran en el país elevando sus gastos, una persona que representa el 1% dijo que no gasta nada.

15) ¿Dónde suele comprar estos productos fitness?

Análisis: un 43% compra los productos fitness en supermercados como Supermaxi, Hipermarket, entre otros, un 32% los adquiere en otros lugares siendo una respuesta que lo adquieren en los mercados como “El Camal”, un 17% compra en centros

naturistas que hay en el Centro Histórico de Quito adicional a sus precios accesibles prefieren adquirirlos en centros naturistas, un 8% los compra en el gimnasio.

16) ¿Usted considera que los precios bajos es una estrategia buena para que sea leal el consumidor?

Análisis: es una pregunta significativa, puesto que se analiza al consumidor considerando los precios, para lo cual una gran mayoría que representa el 69% respondió que si considera que los precios bajos son buenas estrategias para que sea leal el cliente, y un 31% no considera que los precios bajos sea una estrategia para tener lealtad de sus clientes puesto que asocian muchas veces precios bajos con mala calidad o productos que caducarán muy pronto.

17) Usted práctica alguna de estas disciplinas:

Análisis: obteniendo un 21% son quienes practican futbol puesto que existe hasta campeonatos barriales y es un deporte muy

común en el Ecuador, seguido por un 20% que no practica ninguna disciplina muchas veces por falta de tiempo, un 15% el cual practica básquet, con un 11% tienden a practicar otras disciplinas como la natación, un 11% que solo se dedica al entrenamiento de pesas, un 9% que practica ciclismo, un 6% que se dedica a practicar vóley, un 4% que se dedica a practicar yoga, y una minoría con el 3% se dedica a practicar meditación estas dos últimas las hacen con el fin de controlar su temperamento y quitar el estrés acumulado por la cotidianidad.

18) ¿Con qué frecuencia practica estas disciplinas?

Análisis: un 34% respondió que nunca suele practicar estas disciplinas o las hace cada tres meses por que les falta tiempo y llegan muchas veces a casa solo a descansar, un 23% semanalmente, un 16% mensualmente, un 14% a diario o casi a diario, finalizando con un 13% que practica dos o tres veces al mes.

19) ¿Utiliza ropa adecuada al momento de practicar estas disciplinas?

Análisis: una gran mayoría que es representada por el 73% respondió que, si utiliza ropa adecuada para practicar las disciplinas puestas anteriormente, mientras que un 27% respondió que no por lo cual muchas veces a tendió molestias dado el caso de trotar y ocupar zapatos deportivos que no sean suaves provocando dolor en los pies.

20) ¿Qué tipo de marca suele adquirir para la realización de su disciplina?

Análisis: representando un 29% esta Adidas, seguido por un 21% que adquiere Nike, un 16% no ocupa ninguna de estas marcas, Umbro, mientras que el otro 16% adquiere marcas nacionales como Venus, un 8% adquiere otras marcas como Umbro, Reebok, un 7% adquiere marca Puma, un 3% North star.

5. CONCLUSIONES

Luego de realizar este análisis sobre el comportamiento de las personas frente al consumo de productos fitness y deportivos, se evidencia que 7 de cada 10 personas, conoce acerca de la cultura “fitness” y esto lo hacen por información entre sus amigos, el uso de las redes sociales, porque es una palabra que se utiliza de manera frecuente en la actualidad, cuando realizan ejercicio, tienden a practicar disciplinas deportivas grupales o individuales; según los resultados de las encuestas realizadas, las personas tienden a interpretar la cultura fitness con deportes, y lo sorprendente es que también lo asocian con la práctica de las cirugías plásticas, sin embargo, no están en lo erróneo pues las personas por verse bien físicamente se someten a cirugías como la abdominoplastia que da un mejor aspecto y forma al abdomen, lipoescultura que es rellenar de grasa propia purificada dando volumen a ciertas partes del cuerpo, entre

otras cirugías, las cuales se tienden a practicar con el fin de obtener una aceptación social.

Este cambio de estilo de vida de la población se ha convertido en tendencia debido a la influencia de personalidades con fama internacional que venden ideas respecto a la apariencia física, además en un mundo globalizado la tecnología apertura el gran camino de la información a nivel mundial.

El mercado existente en el Centro Histórico de Quito es amplio, cuenta con gimnasios como: Gimnasio de Boxeo la Tola, Fussion Fitness – Gimnasio y Spa, Gimnasio Cumandá, Coliseo Julio Cesar Hidalgo, tiendas naturistas que se dedican a la venta de productos fitness, y tiendas que se dedican a la venta de artículos deportivos, los precios suelen ser accesibles en el mercado según la investigación aplicada 8 de cada 10 personas gasta hasta \$100,00 en mantener un estilo de vida fitness.

Varias empresas al promocionar sus productos fitness y deportivos, utilizan

modelos esbeltas/os y/o delgadas/os en algunos casos a famosas/os, posicionando esta imagen en la mente del consumidor, por lo que generan en las personas el impulso de parecerse a estas personas de los anuncios publicitarios, hoy conocidos como “influencers”, los cuales en la actualidad tienen sus propios canales en las redes sociales y brindan consejos ya que son famosos y pueden llegar a varios de sus seguidores para que hagan lo mismo que ellos hacen.

Respecto a los alimentos nutricionales las encuestas evidencian que 4 de cada 10 consumidores no invierte en el cuidado de su salud, pues no consume proteínas, multivitamínicos, entre otros, con el fin de mantener un cuerpo y mente saludable, este análisis ha sido de gran ayuda para entender el comportamiento del consumidor, ya que las proteínas se las consume en las frutas, verduras, carnes, derivados de animales como las vacas, en cada uno de ellos se

encuentra proteínas, por lo cual se recomienda que los locales hagan campañas en las cuales ayuden a los clientes a conocer más sobre su manera alimenticia, mientras las 6 personas restantes si tiende a consumir proteínas, quemar de grasa con el fin de mantener un cuerpo saludable y en buen estado físico.

Propuesta de estudio

Una vez finalizado el análisis, queda en consideración el plantear un estudio enfocado en crear estrategias promocionales y de seguridad como la implementación de recorridos de puerta a puerta en los gimnasios para temporadas bajas, de esta forma ver que tan factible serian estas estrategias.

6. CRONOGRAMA

ETAPAS	ACTIVIDAD	OCT 2019	NOV 2019	DIC 2019	ENE 2020	FEB 2020	MAR 2020
PLANEACION	Elaboración del Proyecto de investigación	X					
	Búsqueda de Referencias Documentales	X					
	Borrador de Proyecto de investigación	X					
	Entrega de borrador Proyecto de Investigación	X					
EJECUCION	Elaboración de Protocolo de técnica		X				
	Aplicación de técnicas de investigación		X				
	Interpretación de las evidencias empíricas en base al marco teórico			X			
	Construcción de datos			X			
FASE FINAL	Elaboración del Reporte de Inv.				X		
	Entrega de borrador del reporte				X		
	Redacción del Reporte Ejecutivo				X		
	Entrega del Reporte de Investigación					X	
	Presentación de artículo académico y CD para correcciones					X	
	Pedir un lector					X	
	Realizar correcciones					X	
	Entrega final de artículo académico y CD						X
	Presentación de artículo académico						X

7. PRESUPUESTO

Detalle	Valor (USD)
Servicio de internet	\$ 80,00
Transporte	\$ 80,00
Impresiones, anillados y empastado	\$ 60,00
Solicitud de malla curricular	\$ 15,00
Asesoría técnica	\$ 100,00
Encuestadores	\$ 70,00
Certificados	\$ 3,00
Total	\$ 408,00

8. BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (5 de Marzo de 2018). *Superprof*.
Obtenido de
<https://www.superprof.co/blog/los-origenes-del-fitness/>
- Argudo, C. (13 de Septiembre de 2017).
Emprende PYME net. Obtenido de
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-demografica.html>
- Argudo, C. (13 de Septiembre de 2017).
Emprende PYME.net. Obtenido de
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-demografica.html>
- Caplier, A. S. (2015). *Marketing del comportamiento*. México DF, México: Trillas, S.A. de C.V.
- CMV. (3 de julio de 2018). *El Mercurio*.
Obtenido de
<https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/07/03/8-razones-para-ir-al-gimnasio/>
- definición.de. (2019). *definicion.de*. Obtenido de
<https://definicion.de/>
- Del Greco, N. I. (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*.
- EcuadorTV. (11 de Noviembre de 2018).
Ecuador TV. Obtenido de
<https://www.ecuadortv.ec/noticias/historias-360%C2%BA/coliseo-julio-cesar-hidalgo-deporte-quito-ecuador>
- El Telégrafo. (8 de Septiembre de 2018).
Franquicias para ejercitarse ganan mercado en el país. *Redacción de economía*.
- El Telégrafo. (2018). Franquicias para ejercitarse ganan mercado en el país. *El Telégrafo*.
- Enríquez. (2015). El 'boom' deportivo impulsa a los negocios. *El Comercio*.
- Esteban, Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande. (2015). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: Carvajal Soluciones de Comunicación (Bogotá-Colombia).
- Gardey, J. P. (2018). *Definicion.de*. Obtenido de
<https://definicion.de/influencer/>
- Gardey., J. P. (2017). *Definición.de*. Obtenido de
<https://definicion.de/fitness/>
- Hotmart. (7 de Noviembre de 2018).
Hotmart/blog. Obtenido de
<https://blog.hotmart.com/es/comportamiento-del-consumidor/>
- INEC. (2016). *Encuesta Multipropósito CHQ*.
Obtenido de
<https://www.institutodelaciudad.com.ec/coyuntura-sicoms/199-caracterizacion-socioeconomica-del-centro-historico-de-quito-10-14.html>
- Informa, Q. (4 de Abril de 2018). *Quito Informa*.
Obtenido de
<http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/04/04/nuevos-talleres-en-casas-somos-de-zona-centro/>
- Jaime Rivera Camino, R. A. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Loreto Oda, M. (2011). Industria del Fitness en América Latina. *América Economía*.
- Marín, L. O. (19 de Diciembre de 2012).
americaeconomica.com. Obtenido de
<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-del-fitness-en-america-latina-movio-us5600m-en-2011>
- Méndez, N. G. (22 de Mayo de 2014). *MKT Capacitación*. Obtenido de
<https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing->

- digital/marketing-digital/469-estilos-de-vida-pauta-para-una-buena-segmentacion
- Mimenza, O. C. (2018). *Psicología y Mente*.
Obtenido de
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- OMS. (2003). *Organización Mundial de la Salud*.
Obtenido de
https://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916_spa.pdf
- Pino, E. A. (26 de Mayo de 2016). *CHASQUI*.
Obtenido de
<http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/chasqui/>
- Plus, C. (2020). *Cuidate Plus*. Obtenido de
<https://cuidateplus.marca.com/ejercicio-fisico/diccionario/fitness.html>
- Procesos y fundamentos de la investigación científica. (2018). En D. Alan Neill, & L. Cortez Suárez. Machala - Ecuador: Utmach.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*.
- Rodríguez, A. (Diciembre de 2014). *Memoria Académica*. Obtenido de
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4733/ev.4733.pdf
- Ruiza de Maya, S. (2001). *El comportamiento del consumidos en marketing. Del método científico a su posición en la empresa*. Murcia.
- Sánchez Fernández, B. (2015). *"Tendencias Fitness"*. Sevilla.
- Schaefer, J. M. (Septiembre de 2012). *Ompi revista*. Obtenido de
https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0005.html
- Selección de la muestra. (2017). En H. Sampieri, & C. Fernández . México.
- Tamayo. (2012). *Eliseo Moreno Galindo*.
Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Tamayo, G. (2008). *El mercado en el fitness*. Antioquía.
- Torreblanca, F. (6 de Diciembre de 2017). *Estrategias de segmentación de mercados: Estilos de vida*. Obtenido de
<https://franciscotorreblanca.es/segmentacion-mercados-estilos-de-vida/>
- Trespalacios Gutiérrez , J., Vázquez Casielles , R., & Bello Acebrón , L. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid - España: International Thomson Editores.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Ciudad de México DF: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Wisnblit, L. G. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México DF: México.

9. ANEXOS

Anexo I. Encuesta aplicada en el centro histórico.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA

La presente encuesta, se realizará con el fin de recolectar información sobre el comportamiento del consumidor frente al consumo de productos fitness y deportivos, por lo cual se pide que sea llenada con total veracidad, de ser su respuesta otra especifique cuál es su respuesta.

Muchas gracias por su colaboración.

Nombre y apellido: _____ Edad: _____

1) ¿Usted tiene conocimiento de la cultura fitness?

Si _____ No _____

2) ¿Con qué asocia la cultura fitness?

Deportes _____ Cirugías plásticas _____

Suplementos alimenticios _____ Alimentación sana _____

3) ¿Considera usted que el consumo de productos fitness y deportivos es esencial para tener un cuerpo sano?

Si _____ No _____

4) ¿Considera usted que su dieta es sana y saludable?

Si _____ No _____

5) ¿Qué opciones incluyen su alimentación diaria? Marque todas las posibles.

Comida vegetariana _____ Comida vegana _____

Comida chatarra _____ Comida orgánica _____

Otros _____

6) ¿Cuál es su motivación para tener un estilo de vida fitness?

Tener un buen físico _____ Mantenerse saludable _____

Tener más amistades _____ Evitar el estrés _____

7) ¿A través de qué medidas controla su dieta?

Disminución de azúcar _____ Disminución de sal _____

Evitar el consumo de grasas _____ Alimentos procesados _____

8) El control de su dieta lo hace con:

Nutricionistas _____ Médico general _____

Coach _____ Otros _____

9) ¿Qué expectativas tiene al comprar un producto fitness?

Que tenga un diseño atractivo _____ Calidad _____

Seguridad _____ Precios _____

10) ¿A qué tipo de centro deportivo acude?

Club deportivo (Fútbol, natación, etc) _____ Parque _____

Estudio de entrenamiento personal _____ Gimnasio privado _____

Gimnasio público _____

11) ¿Ha estado inscrito en algún centro fitness?

Si _____ No _____

12) ¿Qué marcas fitness consume?

Dymatize _____ Nutrex _____ Muscletech _____ Otras _____

Ninguna _____

13) ¿Cuál de estas categorías es la que más usa o consume?

Proteínas _____ Aminoácidos _____ Quemadores de grasa _____

Geles _____ Multivitamínicos _____ Precursor de testosterona _____

Pre – entreno _____ Otra _____ Ninguna _____

14) ¿Cuánto aproximadamente gasta mensualmente en mantener su estilo de vida fitness?

\$10 a \$100 _____ \$101 a \$200 _____

\$201 a \$300 _____ \$300 en adelante _____

15) ¿Dónde suele comprar estos productos fitness?

Supermercado _____ Centro Naturista _____

Gimnasio _____ Otro _____

16) ¿Usted considera que los precios bajos es una estrategia buena para que sea leal el consumidor?

Si _____ No _____

17) Usted práctica alguna de estas disciplinas:

Futbol _____ Básquet _____ Vóley _____

Yoga _____ Meditación _____ Ciclismo _____

Entrenamiento de pesas _____ Otra _____

No practico ninguna disciplina _____

18) ¿Con qué frecuencia práctica estas disciplinas?

Nunca _____ Dos o tres veces al mes _____

Mensualmente _____ Semanalmente _____

A diario o casi diario _____

19) ¿Utiliza ropa adecuada al momento de practicar estas disciplinas?

Sí _____ No _____

20) ¿Qué tipo de marca suele adquirir para la realización de su disciplina?

Nike _____ Adidas _____ North star _____ Puma _____

Marcas nacionales _____ Otras _____

Ninguna _____

Firma

Anexo II. Tabulación de encuestas Tablas y figuras.

1) ¿Usted tiene conocimiento de la cultura fitness?

Tabla 1 ¿Usted tiene conocimiento de la cultura fitness?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	51	72,86%
No	19	27,14%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Usted tiene conocimiento de la cultura fitness?

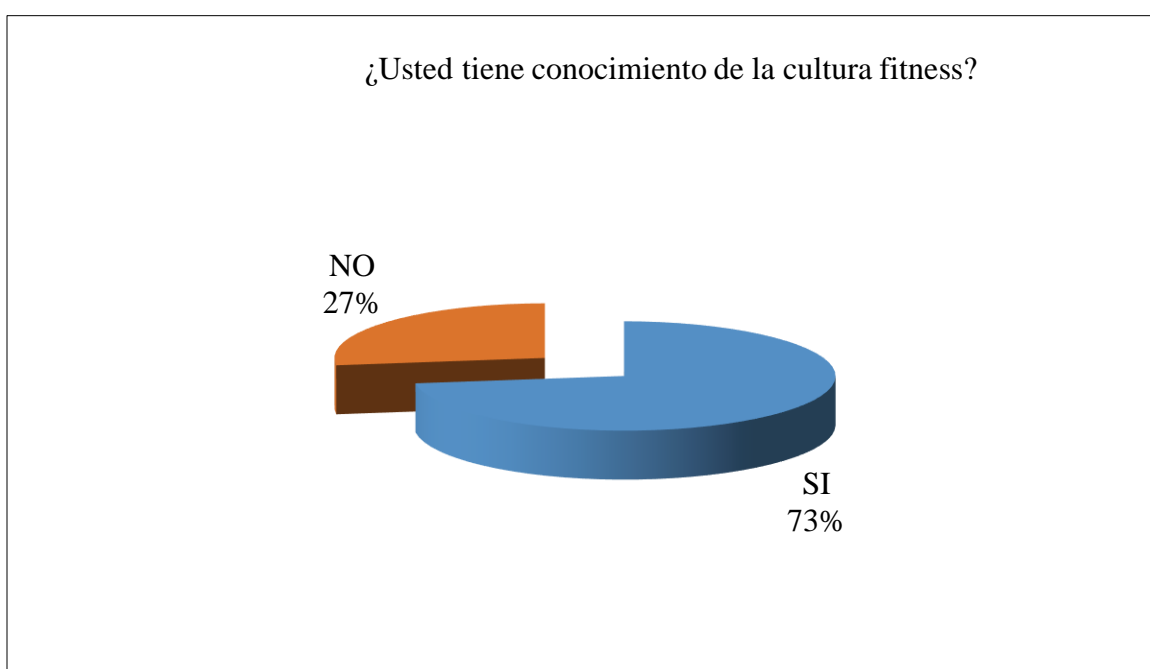


Figura 1 ¿Usted tiene conocimiento de la cultura fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

2) ¿Con qué asocia la cultura fitness?

Tabla 2 ¿Con qué asocia la cultura fitness?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Deportes	55	55,56 %
Cirugías plásticas	32	32,32 %
Suplementos alimenticios	0	0,00 %
Alimentación Sana	12	12,12 %

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Con qué asocia la cultura fitness?

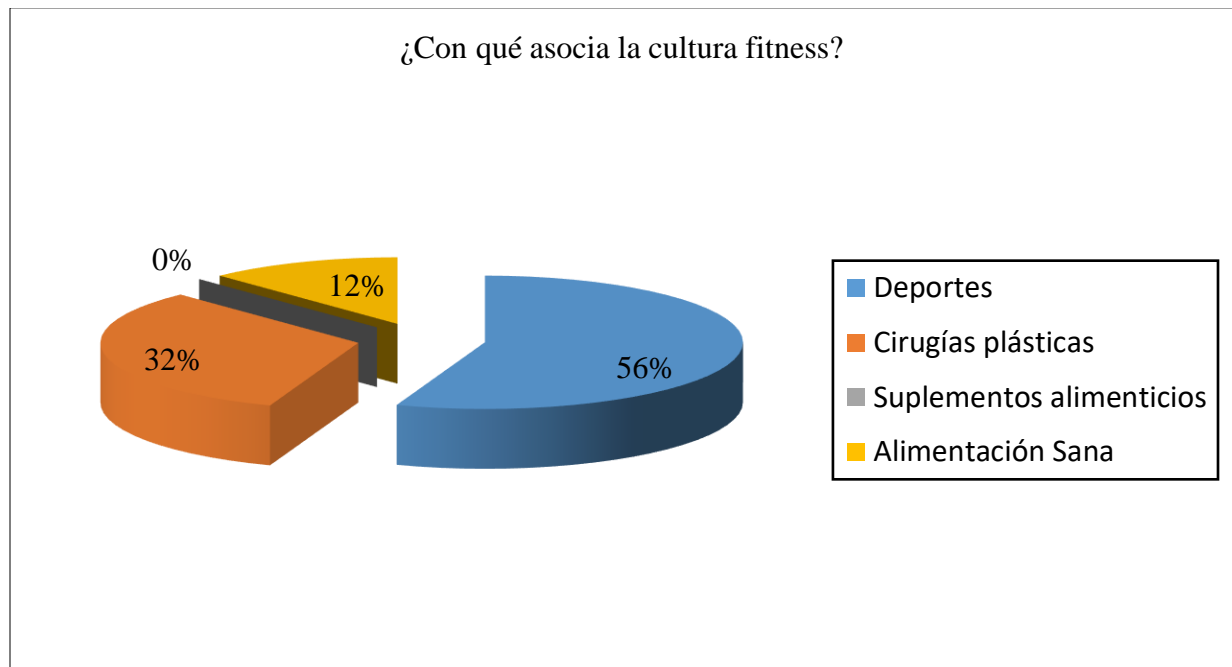


Figura 2 ¿Con qué asocia la cultura fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

3) ¿Considera usted qué el consumo de productos fitness y deportivos es esencial para tener un cuerpo sano?

Tabla 3 ¿Considera usted qué el consumo de productos fitness y deportivos es esencial para tener un cuerpo sano?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	37	52,86%
No	33	47,14%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Considera usted qué el consumo de productos fitness y deportivos es esencial para tener un cuerpo sano?

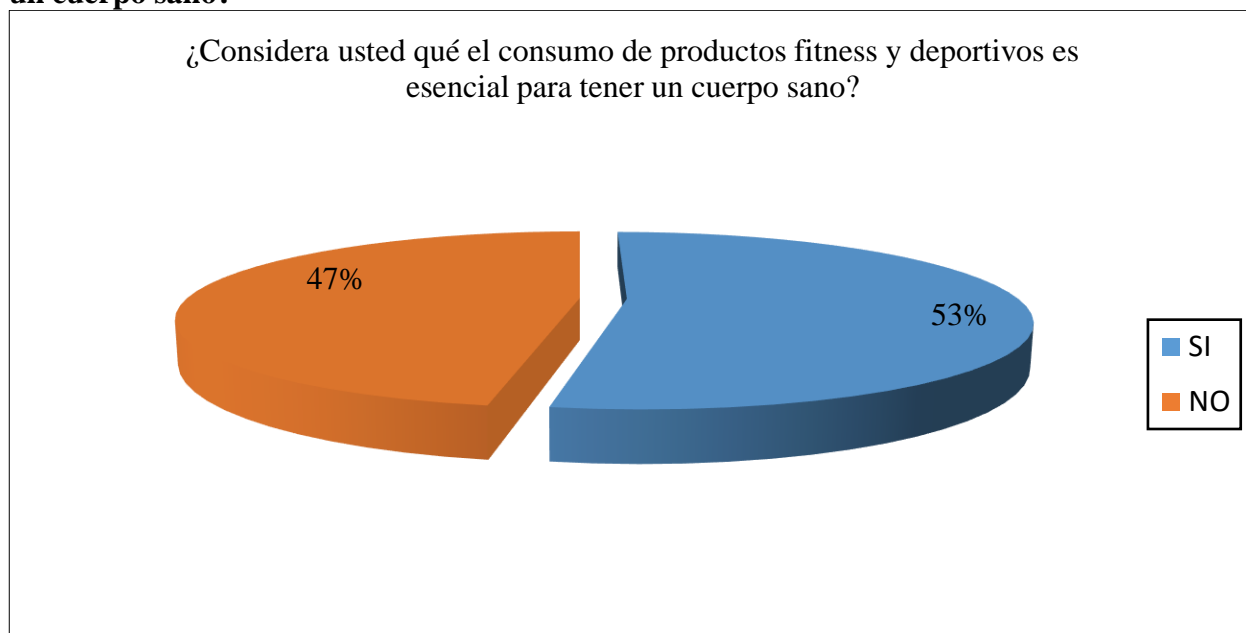


Figura 3 ¿Considera usted qué el consumo de productos fitness y deportivos es esencial para tener un cuerpo sano? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

4) ¿Considera usted que su dieta es sana y saludable?

Tabla 4 ¿Considera usted que su dieta es sana y saludable?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	25	35,71%
No	45	64,29%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Considera usted que su dieta es sana y saludable?

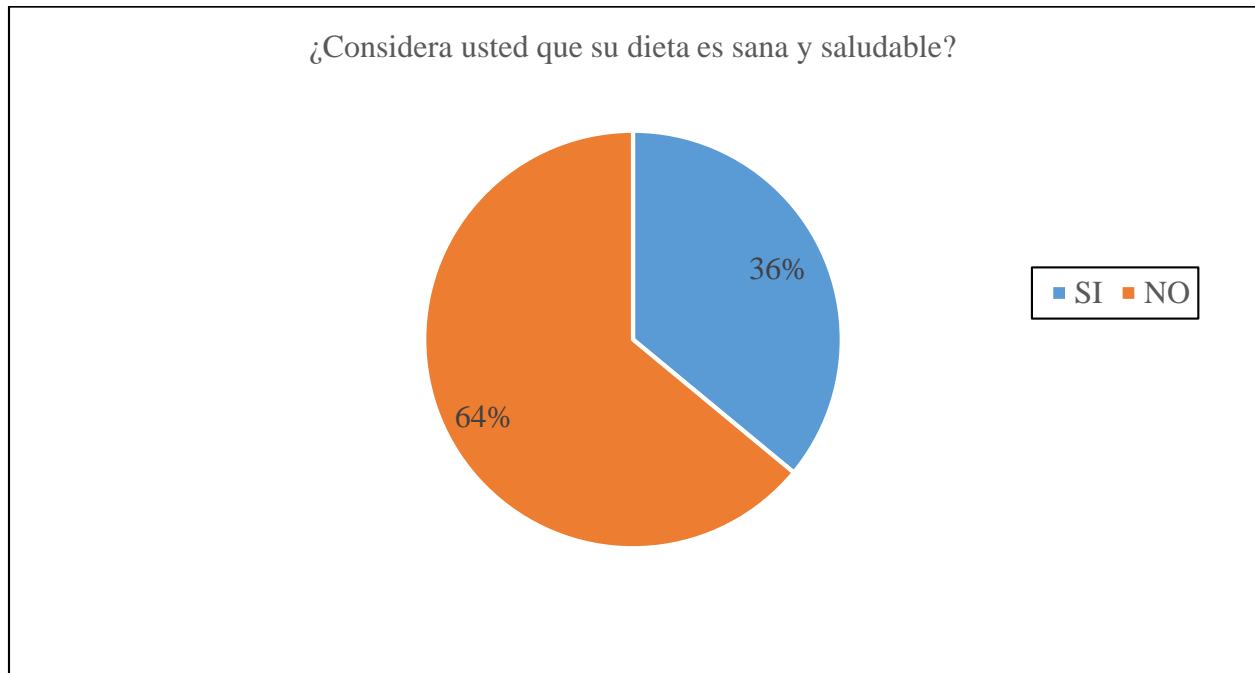


Figura 4 ¿Considera usted que su dieta es sana y saludable? Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

5) ¿Qué opciones incluyen su alimentación diaria? Marque todas las posibles.

Tabla 5 ¿Qué opciones incluyen su alimentación diaria? Marque todas las posibles.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Comida vegetariana	24	20,69 %
Comida vegana	33	28,45 %
Comida chatarra	4	3,45 %
Comida orgánica	40	34,48 %
Otros	15	12,93 %

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Qué opciones incluyen su alimentación diaria? Marque todas las posibles.

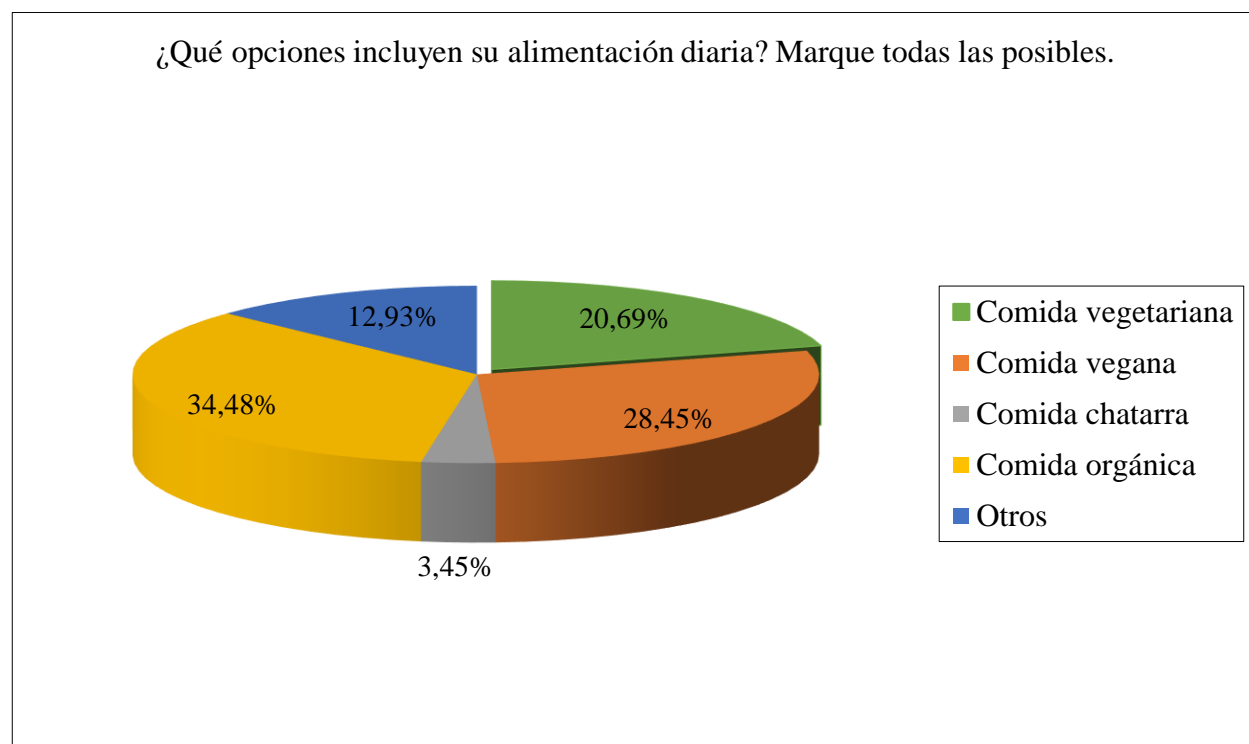


Figura 5 ¿Qué opciones incluyen su alimentación diaria? Marque todas las posibles.
Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

6) ¿Cuál es su motivación para tener un estilo de vida fitness?

Tabla 6 ¿Cuál es su motivación para tener un estilo de vida fitness?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Tener un buen físico	26	26,80%
Mantenerse saludable	55	56,70%
Tener más amistades	0	0,00%
Evitar el estrés	16	16,49%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Cuál es su motivación para tener un estilo de vida fitness?

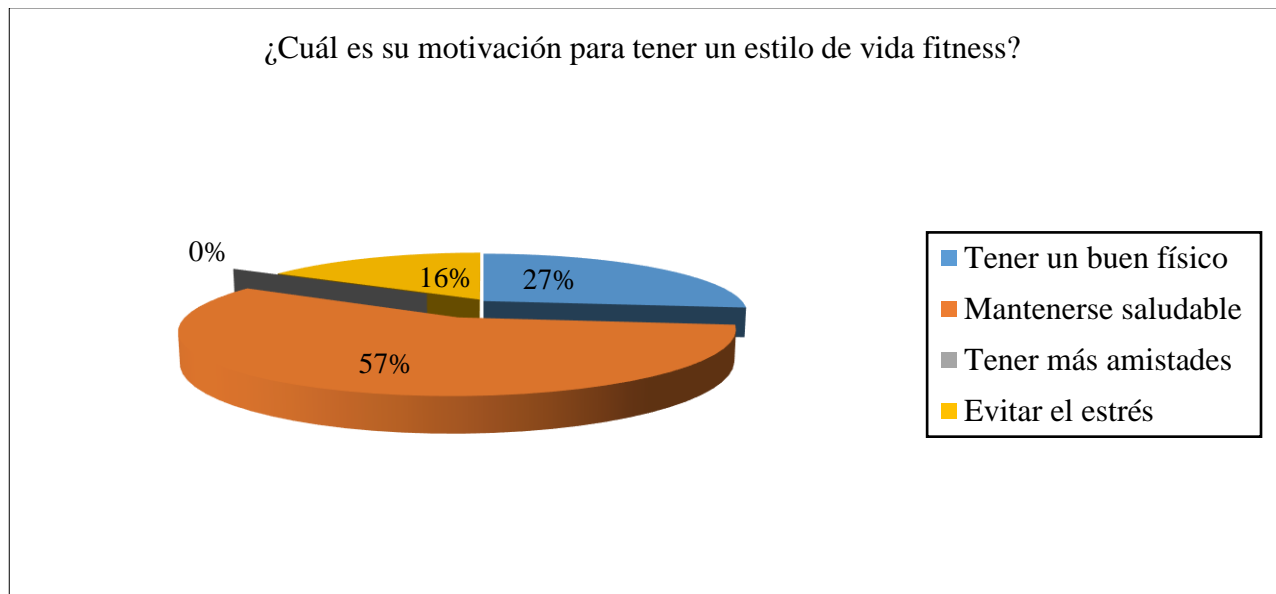


Figura 6 ¿Cuál es su motivación para tener un estilo de vida fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

7) ¿A través de qué medidas controla su dieta?

Tabla 7 ¿A través de qué medidas controla su dieta?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Disminución de azúcar	44	37,29%
Disminución de sal	18	15,25%
Evitar el consumo de grasas	42	35,59%
Alimentos procesados	14	11,86%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿A través de qué medidas controla su dieta?

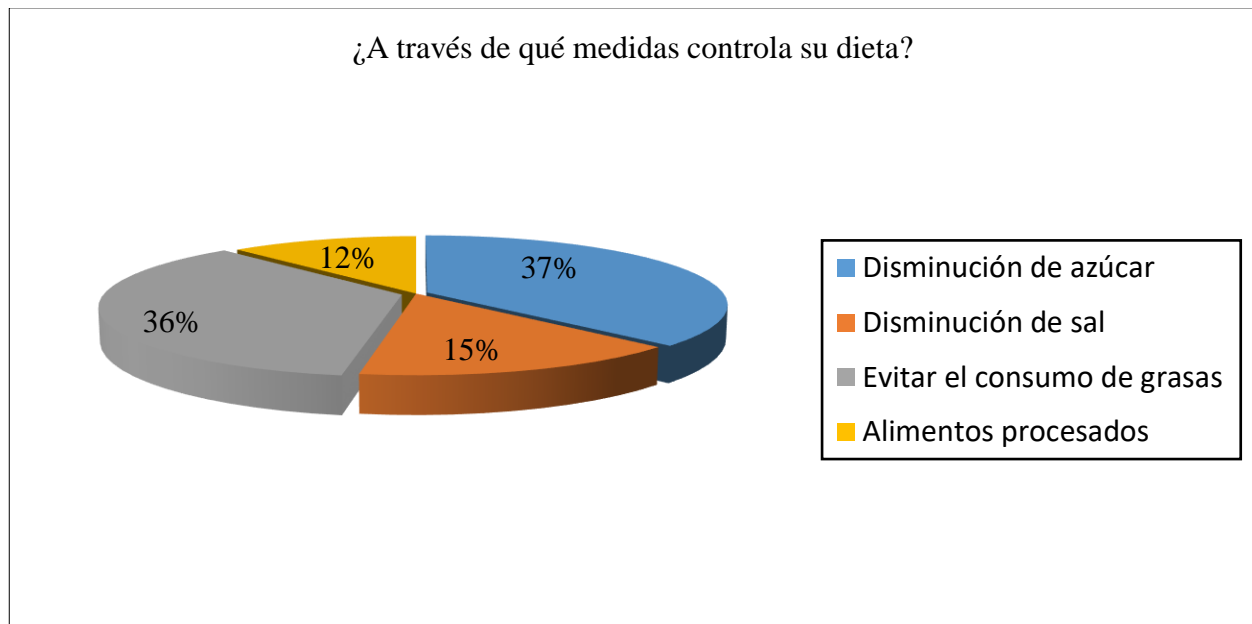


Figura 7 ¿A través de qué medidas controla su dieta? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

8) El control de su dieta lo hace con:

Tabla 8 El control de su dieta lo hace con:

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Nutricionistas	19	24,68%
Médico general	22	28,57%
Coach	5	6,49%
Otros	31	40,26%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

El control de su dieta lo hace con:

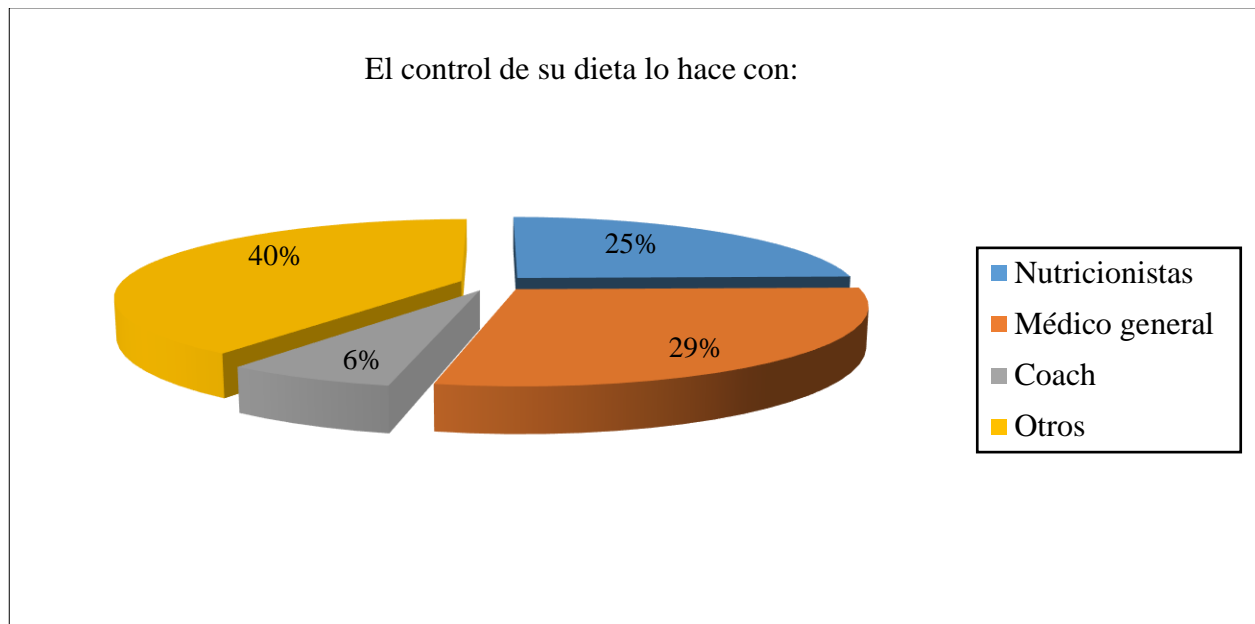


Figura 8 El control de su dieta lo hace con: Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

9) ¿Qué expectativas tiene al comprar un producto fitness?

Tabla 9 ¿Qué expectativas tiene al comprar un producto fitness?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Que tenga un diseño atractivo	3	3,26%
Calidad	46	50,00%
Seguridad	21	22,83%
Precios	22	23,91%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T.

¿Qué expectativas tiene al comprar un producto fitness?

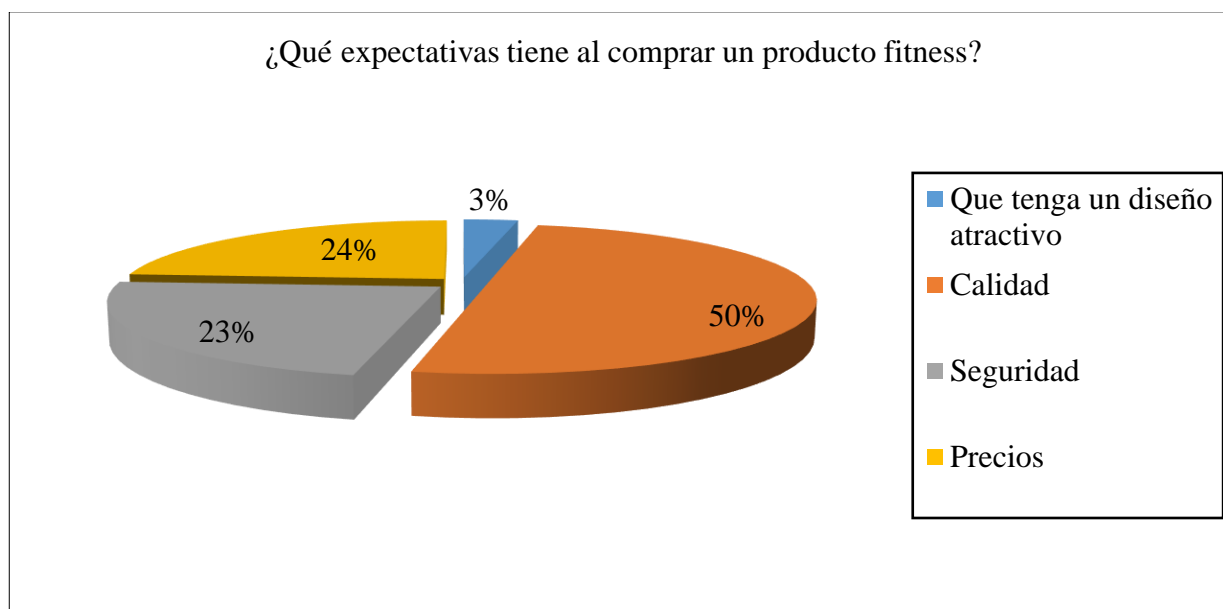


Figura 9 ¿Qué expectativas tiene al comprar un producto fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

10) ¿A qué tipo de centro deportivo acude?

Tabla 10 ¿A qué tipo de centro deportivo acude?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Club deportivo (Futbol, natación, etc)	7	8,33%
Parque	45	53,57%
Estudio de entrenamiento personal	5	5,95%
Gimnasio privado	14	16,67%
Gimnasio público	13	15,48%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿A qué tipo de centro deportivo acude?

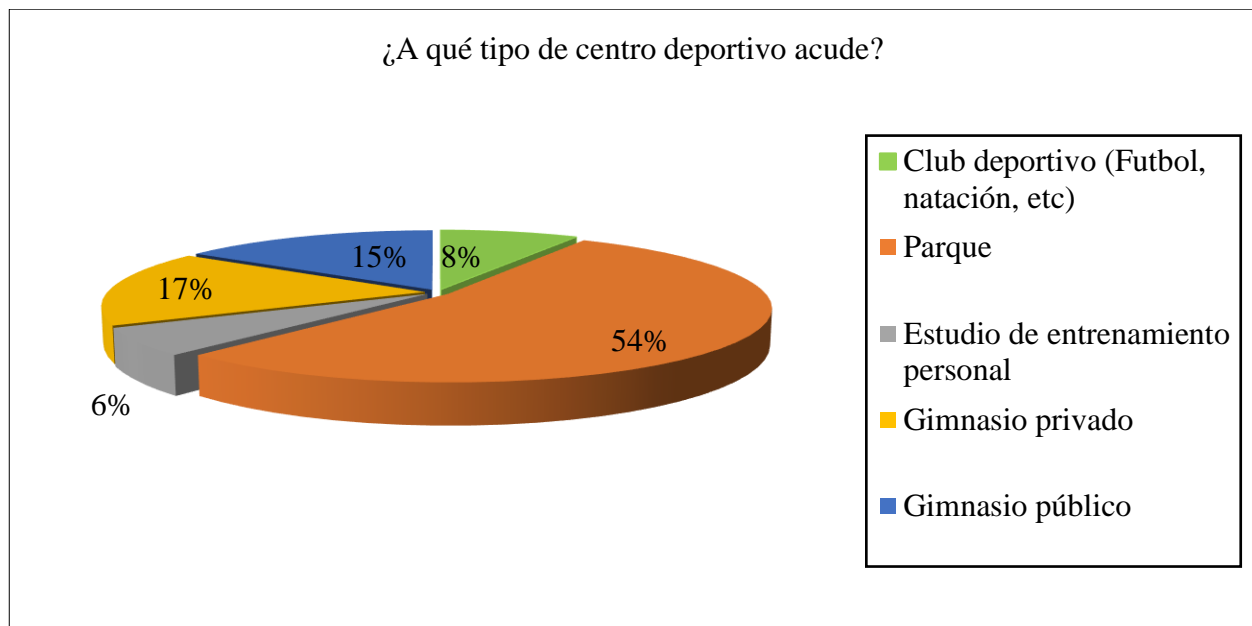


Figura 10 ¿A qué tipo de centro deportivo acude? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

11) ¿Ha estado inscrito en algún centro fitness?

Tabla 11 ¿Ha estado inscrito en algún centro fitness?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	19	27,14%
No	51	72,86%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Ha estado inscrito en algún centro fitness?

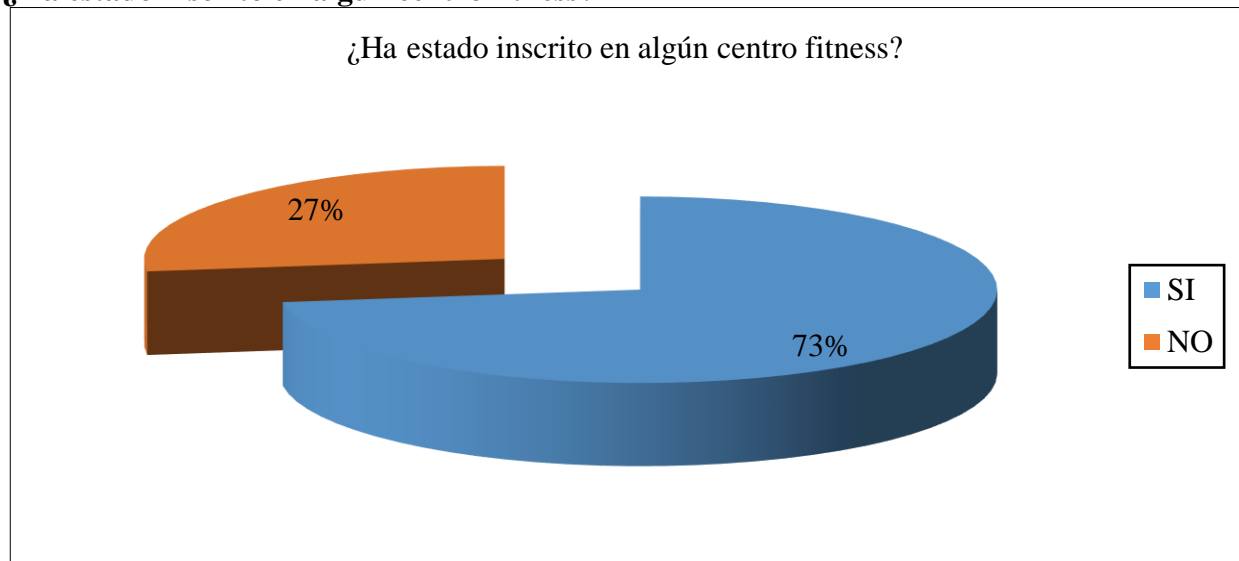


Figura 11 ¿Ha estado inscrito en algún centro fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

12) ¿Qué marcas fitness consume?

Tabla 12 ¿Qué marcas fitness consume?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Dymatize	2	2,86%
Nutrex	3	4,29%
Muscletech	3	4,29%
Otras	6	8,57%
Ninguna	56	80,00%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Qué marcas fitness consume?

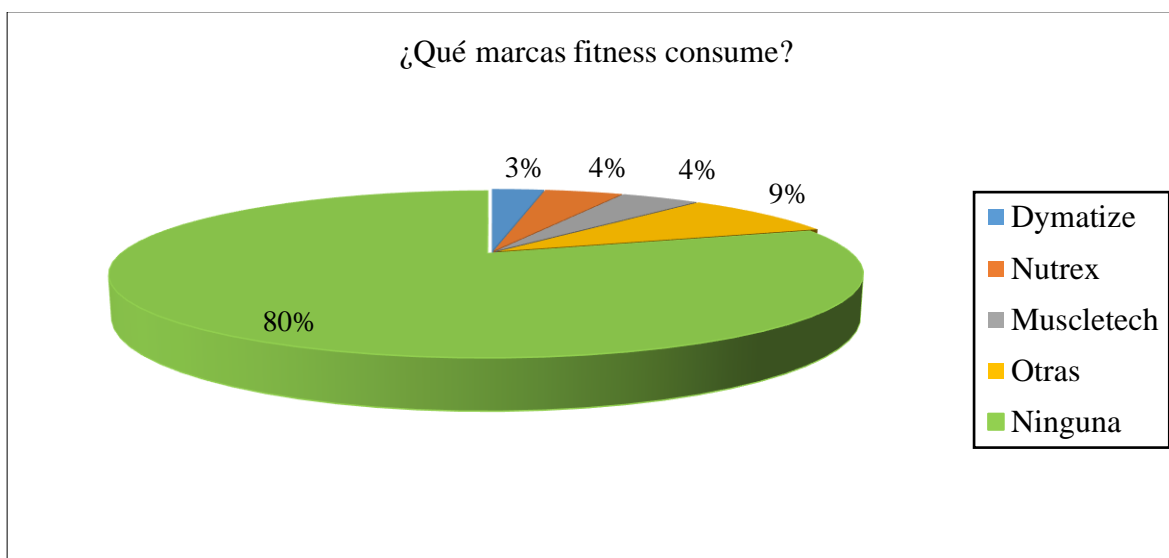


Figura 12 ¿Qué marcas fitness consume? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

13) ¿Cuál de estas categorías es las que más usa o consume?

Tabla 13 ¿Cuál de estas categorías es las que más usa o consume?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Proteínas	23	27,71%
Aminoácidos	6	7,23%
Quemas de grasa	8	9,64%
Geles	0	0,00%
Multivitamínicos	9	10,84%
Precursor de testosterona	1	1,20%
Pre - entreno	0	0,00%
Otra	4	4,82%
Ninguna	32	38,55%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Cuál de estas categorías es las que más usa o consume?

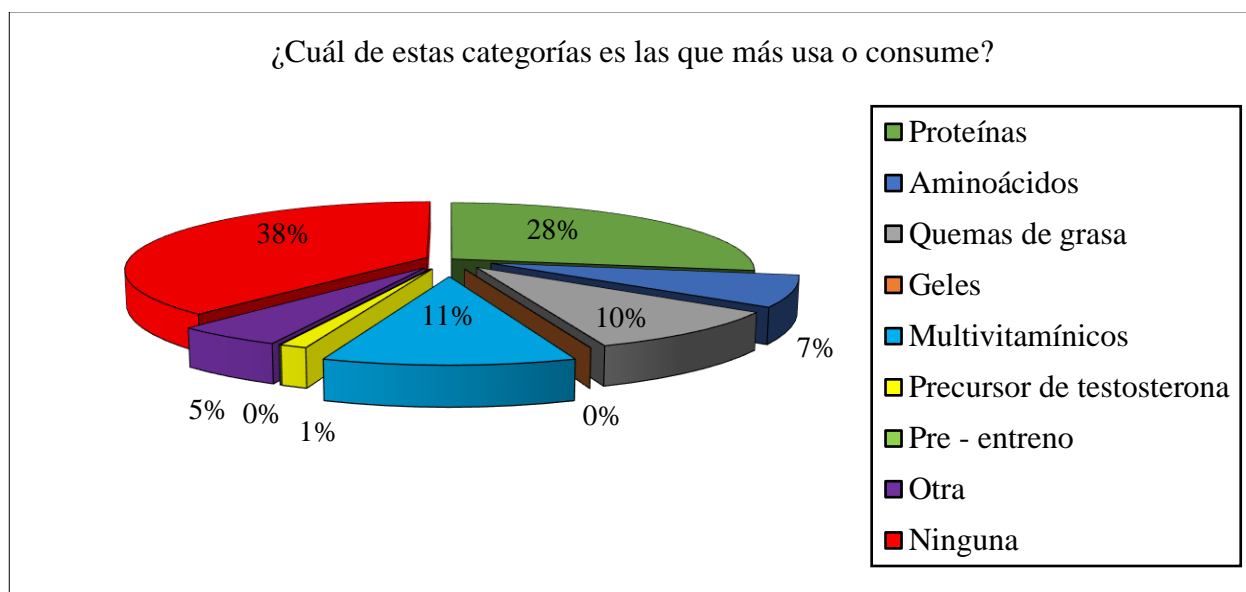


Figura 13 ¿Cuál de estas categorías es las que más usa o consume? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

14) ¿Cuánto aproximadamente gasta mensualmente en mantener su estilo de vida fitness?

Tabla 14 ¿Cuánto aproximadamente gasta mensualmente en mantener su estilo de vida fitness?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
\$10 a \$100	60	85,71%
\$101 a \$200	5	7,14%
\$201 a \$300	3	4,29%
\$300 en adelante	1	1,43%
Ninguna	1	1,43%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Cuánto aproximadamente gasta mensualmente en mantener su estilo de vida fitness?

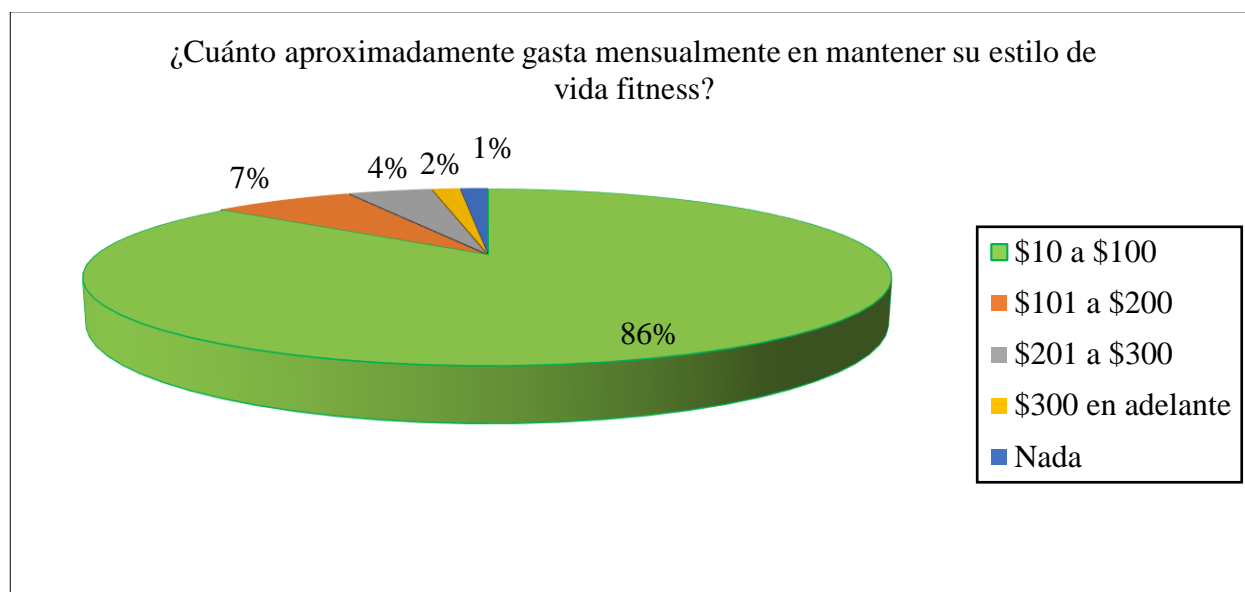


Figura 14 ¿Cuánto aproximadamente gasta mensualmente en mantener su estilo de vida fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

15) ¿Dónde suele comprar estos productos fitness?

Tabla 15 ¿Dónde suele comprar estos productos fitness?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Supermercado	35	43,21%
Centro naturista	14	17,28%
Gimnasio	6	7,41%
Otro	26	32,10%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Dónde suele comprar estos productos fitness?

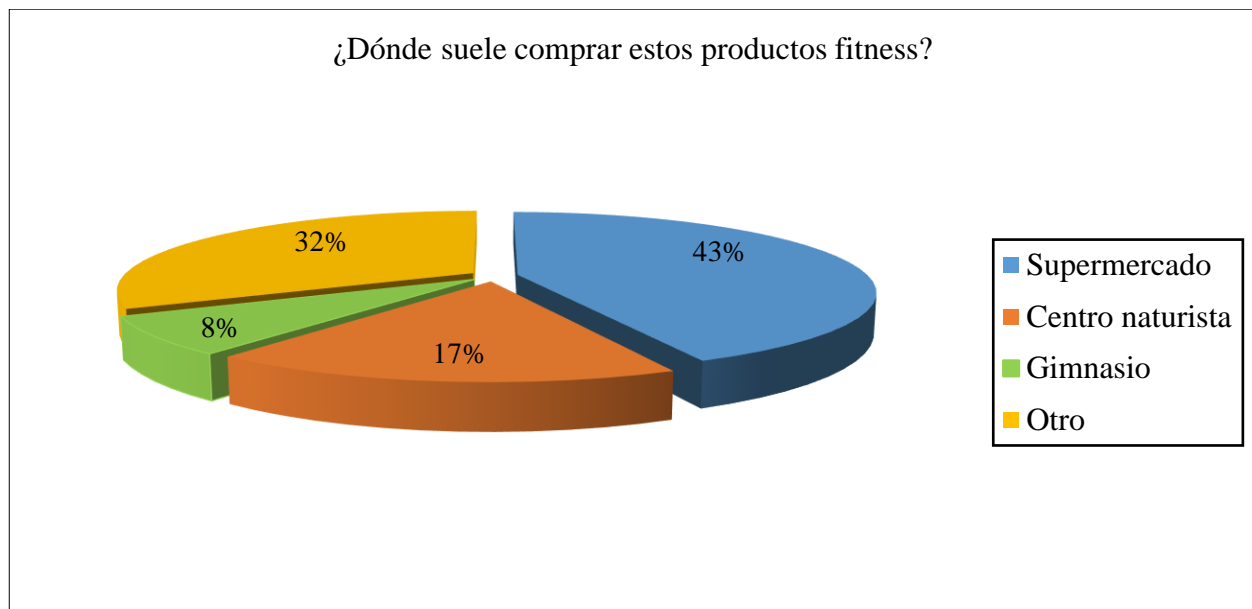


Figura 15 ¿Dónde suele comprar estos productos fitness? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

16) ¿Usted considera que los precios bajos es una estrategia buena para que sea leal el consumidor?

Tabla 16 ¿Usted considera que los precios bajos es una estrategia buena para que sea leal el consumidor?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	48	68,57%
No	22	31,43%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Usted considera que los precios bajos es una estrategia buena para que sea leal el consumidor?

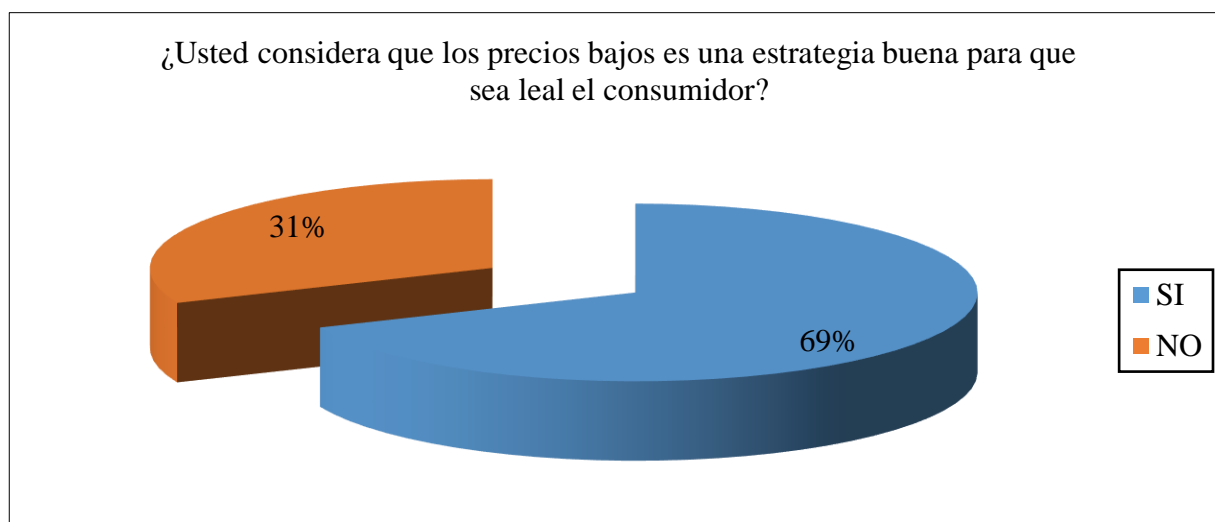


Figura 16 ¿Usted considera que los precios bajos es una estrategia buena para que sea leal el consumidor? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

17) Usted práctica alguna de estas disciplinas:

Tabla 17 Usted práctica alguna de estas disciplinas:

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Futbol	19	20,88%
Básquet	14	15,38%
Vóley	5	5,49%
Yoga	4	4,40%
Meditación	3	3,30%
Ciclismo	8	8,79%
Entrenamiento de pesas	10	10,99%
Otra	10	10,99%
No practico ninguna disciplina	18	19,78%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

Usted práctica alguna de estas disciplinas:

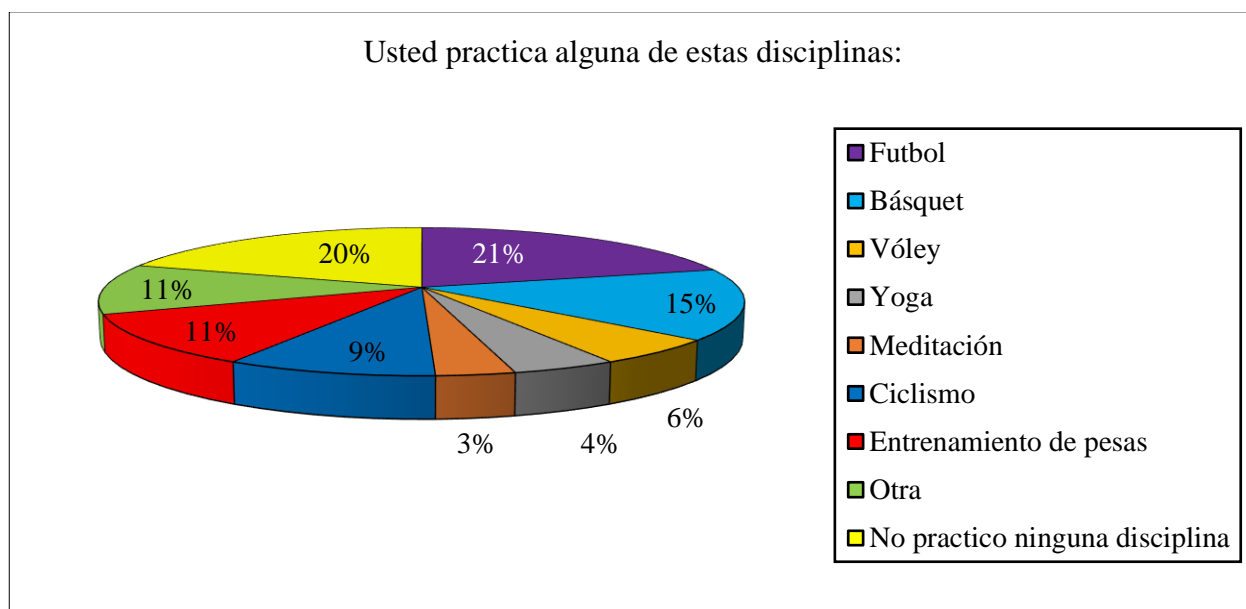


Figura 17 Usted practica alguna de estas disciplinas: Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

18) ¿Con qué frecuencia práctica estas disciplinas?

Tabla 18 ¿Con qué frecuencia práctica estas disciplinas?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Nunca	24	34,29%
Dos o tres veces al mes	9	12,86%
Mensualmente	11	15,71%
Semanalmente	16	22,86%
A diario o casi diario	10	14,29%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Con qué frecuencia práctica estas disciplinas?

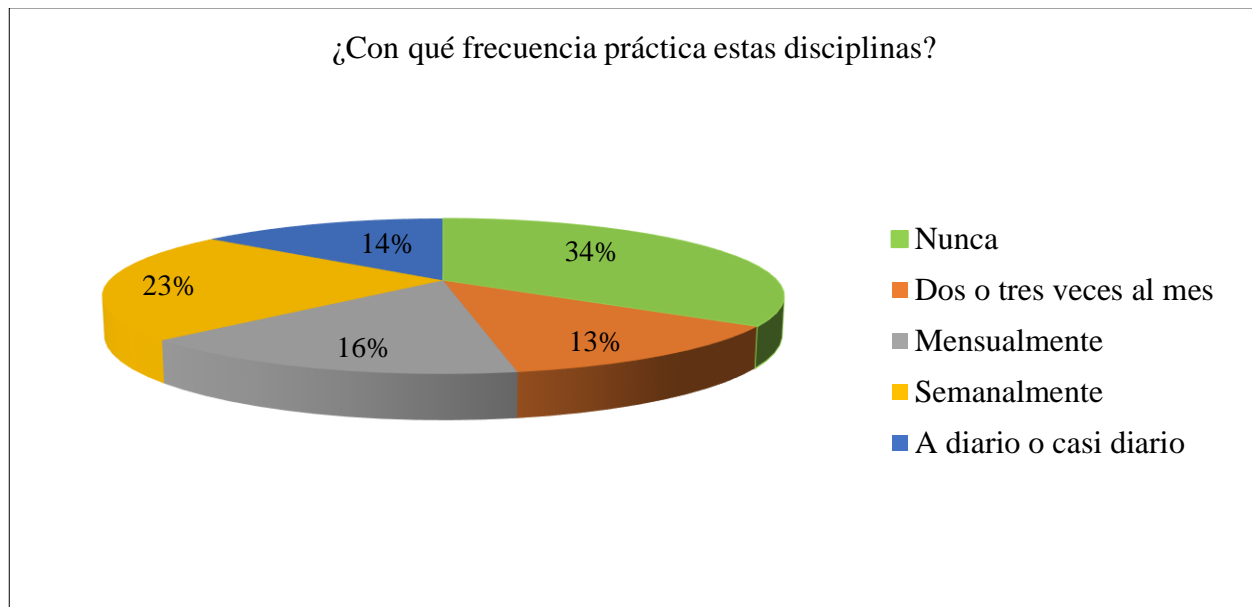


Figura 18 ¿Con qué frecuencia práctica estas disciplinas? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

19) ¿Utiliza ropa adecuada al momento de practicar estas disciplinas?

Tabla 19 ¿Utiliza ropa adecuada al momento de practicar estas disciplinas?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	52	74,29%
No	18	25,71%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Utiliza ropa adecuada al momento de practicar estas disciplinas?

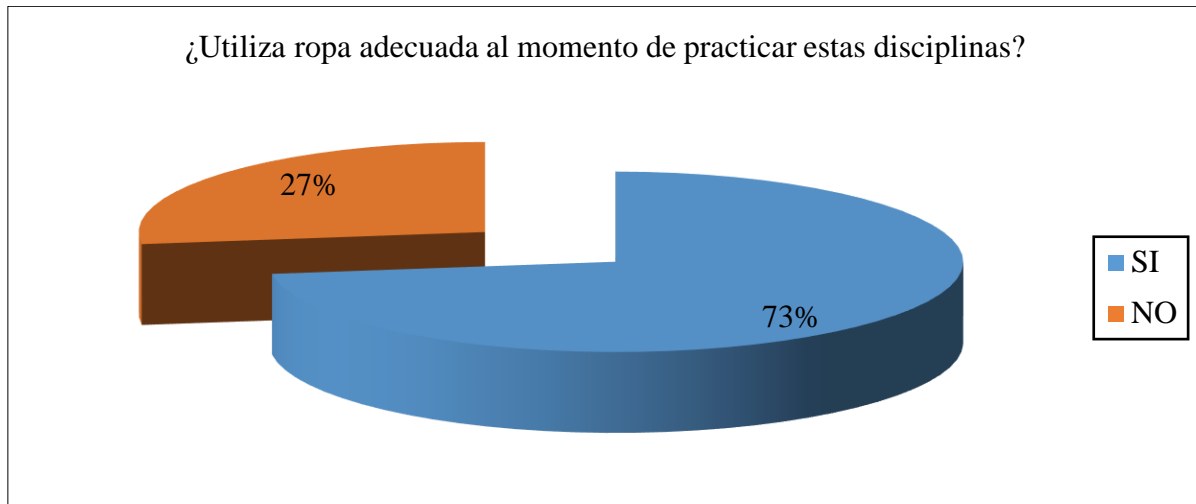


Figura 19 ¿Utiliza ropa adecuada al momento de practicar estas disciplinas? Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

20) ¿Qué tipo de marca suele adquirir para la realización de su disciplina?

Tabla 20 ¿Qué tipo de marca suele adquirir para la realización de su disciplina?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Nike	21	21,21%
Adidas	28	28,28%
North star	3	3,03%
Puma	7	7,07%
Marcas nacionales	16	16,16%
Otras	8	8,08%
Ninguna	16	16,16%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

¿Qué tipo de marca suele adquirir para la realización de su disciplina?

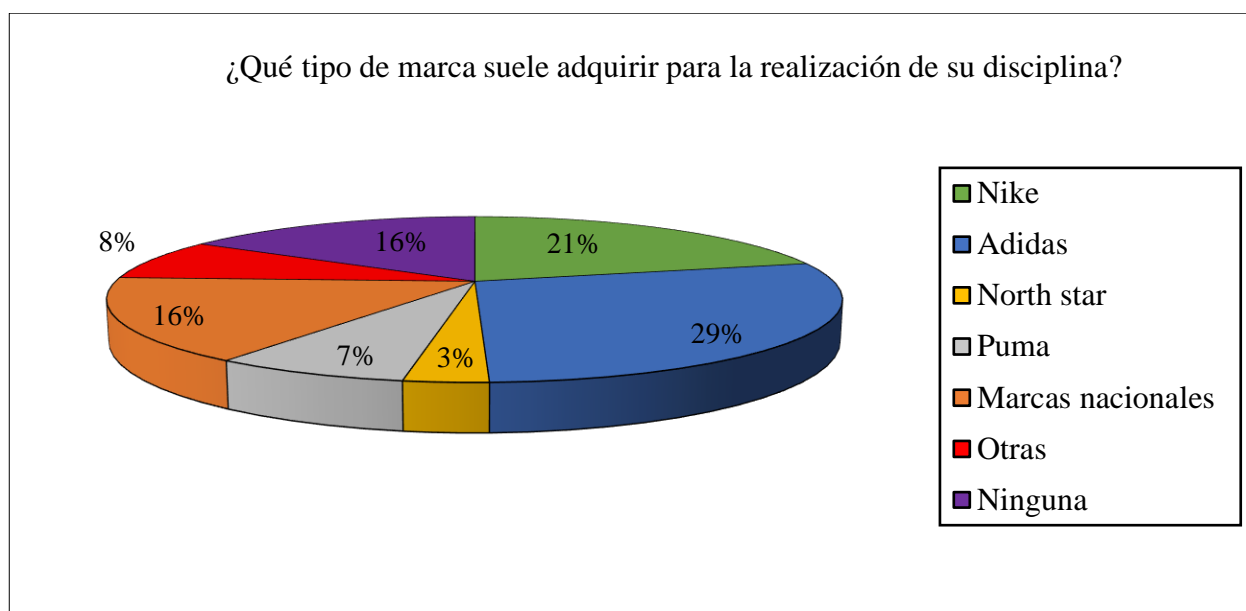


Figura 20 ¿Qué tipo de marca suele adquirir para la realización de su disciplina?
Elaborado por Lorena, T. Lugar: Centro Histórico de Quito

Anexo III. Fotos de la encuesta realizada en el Centro Histórico de Quito.



Foto 1 Tienda



Foto 2 Calle García Moreno



Foto 3 Gimnasio



Foto 4 Sector San Blas

Anexo III. Glosario de términos

A

Asesoramiento: acción o efecto de asesorar, dar un consejo un dictamen.

C

Calidad: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor.

Comportamiento: manera de comportarse

Consumidor: persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

F

Fitness: el término pertenece a la lengua inglesa, y alude a ejercicios que permiten mantener una buena forma física.

(No forma parte de la RAE)

I

Influencer: personalidad pública que se hizo famosa a través de internet y en su ámbito digital es donde puede influir, ya que tiene la capacidad de viralizar contenido.

(No forma parte de la RAE)

T

Tendencia: propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.

Fuente: (Real Academia Española, 2014)

Fuente: (Gardey., 2017)

Fuente: (Gardey, 2018)